

## Sosyal Medyada Seyahat İmrenişinin Seyahat Etme Niyetine Etkisi

*The Effect of "Travel Envy on Social Media" on Intention to Travel*

Ferhat ŞEKER\*, Ahmet ERDEM\*\*, Kamil UNUR\*\*\*

\*(Sorumlu Yazar) Arş. Gör. Dr., Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 01250, Adana.

E-posta: fseker@atu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6397-1232

\*\*Arş. Gör. Dr. Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, 63000, Şanlıurfa.

E-posta: ahmeterdem@harran.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8120-3958

\*\*\* Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 33110, Mersin.

E-posta: kunur@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2992-7427

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Ağustos 2021

Birinci düzeltme: 12 Kasım 2021

İkinci düzeltme: 5 Ocak 2022

Üçüncü düzeltme: 8 Şubat 2022

Kabul: 17 Şubat 2022

**Anahtar sözcükler:** Sosyal medya, Seyahat imrenişi, Seyahat etme niyeti, Sosyal karşılaştırma teorisi.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 26 August 2021

Resubmitted: 12 November 2021

Resubmitted: 5 January 2022

Resubmitted: 8 February 2022

Accepted: 17 February 2022

**Key words:** Social media, Travel envy, Intention to travel, Social comparison theory.

### ÖZ

İmrenme, başkasının yaptığını yapmış olmayı istemek ya da başkasının sahip olduğuna sahip olmayı dilemek olarak tanımlanırken, seyahate imrenme; başkasının yapmış olduğu bir seyahati yapmış olmayı arzu etmektir. Sosyal medyada seyahat imrenişi ise bir kişinin başkaları tarafından sosyal medyada yapılan seyahat, gezi, tatil paylaşımlarını gördüğünde "keşke ben de gidebilmiş olsaydım" şeklinde imrenmesidir. Sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyetine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi kapsamında araştırıldığı çalışmada 775 adet geçerli anket toplanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda sosyal medyada görülen seyahat paylaşımlarına imrenmenin, seyahat etme niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım kalıplarının da incelendiği çalışmada katılımcıların çoğunun günde *bir-üç saat* sosyal medyada vakit geçirdikleri, tatil fotoğraflarını *sık sık* paylaştıkları, sosyal medyayı en çok *arkadaşlarını takip etme* amacıyla kullandıkları ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamasının *Instagram* olduğu görülmüştür. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, yaş ve seyahat etme sıklığına göre sosyal medyada seyahat imrenişinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

### ABSTRACT

While envy is defined as wanting to have done what someone else has done, or wishing to have what someone else has, travel envy can be defined as wishing to have made a trip that someone else has made. Travel envy on social media is the envy of a person as "I wish I could go, too" when he/she sees travel, trip, vacation posts made by others on social media. 775 valid surveys were collected in the study, which investigated the effect of travel envy on the intention to travel on social media within the scope of structural equation modelling. As a result of the analysis, it was found that envy of travel posts on social media has a strong effect on the intention to travel. In the study, which social media usage patterns were also examined, it was observed that most of the participants spent *1-3 hours* a day on social media, shared their vacation photos *frequently* on social media, used social media most to *follow their friends*, and the most commonly used social media application was *Instagram*. In addition, it was determined that travel envy on social media differed significantly according to gender, marital status, age and frequency of travel.

## GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ile yaşamımızda büyük bir yer edinen sosyal medya platformları, insanlara çevrimiçi bir ortamda kendilerini sunma, diğer insanlarla bağlantı kurma ve onlarla iletişim

haline geçebilme gibi imkanlar sunmasından dolayı, günümüzde bir çok kişi ve kurum tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya sitelerinin başında gelen Facebook 2009 yılında 300 milyon aktif hesaba sahipken on yıl içerisinde bu sayı yedi kat arttı ve 2019 yılı itibarıyla 2,3

milyar aktif Facebook hesabı bulunmaktaydı. Facebook kullanmayan ancak diğer sosyal medya hesapları (Instagram, TikTok, Twitter, Youtube vb.) bulunan kişiler de hesaba katıldığında 2021 yılı itibarıyla dünya çapında 4,2 milyar aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır (Data Reportal 2021). Dünya çapında bulunan 7,83 milyar insanın yüzde 59,5'inin (4,66 milyar) internet erişiminin olduğu göz önüne alındığında; dünya nüfusunun yüzde 53,6'sı oranında, internet erişimi bulunan insanların da yüzde 90'ı oranında aktif sosyal medya hesaplarının bulunduğunu söylemek mümkündür.

İnsanlar hayatlarında olup biteni paylaşmanın yanı sıra herhangi bir paylaşım yapmasalar dahi diğer insanlardan haberdar olabilmek için sosyal medya aracılığı ile düzenli olarak başkalarını takip etmektedirler. Bu sebeple sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış kadar bu sitelerde harcanan vakit de oldukça çarpıcı bir hal almıştır. Yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcıları günde ortalama 145 dakika sosyal medya sitelerinde zaman harcamaktadır (Statista 2020). Momondo isimli seyahat arama sitesinin, 2017 yılında 23 farklı ülkeden 24,700 kişi ile gerçekleştirdiği uluslararası seyahat anketi sonuçlarına göre katılımcıların yalnızca yüzde 10'u tatil esnasında sosyal medya kullanmadıklarını belirtirken, Çinliler sosyal medya paylaşımında lider konumdadır. Çinlilerin yüzde 65'i sosyal medyada tatil fotoğrafı paylaşırken Türkler yüzde 64 ile ikinci sırada, Brezilyalılar yüzde 60 ile üçüncü sıradadır. Sosyal medya üzerinden en az tatil fotoğrafı paylaşan millet ise yüzde 20 ile Almanlardır (Momondo 2017). Yapılan bir başka araştırmaya göre; tüm yaş gruplarının yüzde 64'ü, 16-24 yaş arası gençlerin ise yüzde 90'ı, seyahat esnasında sosyal medya üzerinden fotoğraf paylaştıklarını belirtmişlerdir (Independent 2017). Sosyal medya üzerinden olumsuz seyahat deneyimlerine kıyasla olumlu deneyimlerin daha fazla paylaşılması, bunlara maruz kalan insanlarda imrenme duygusuna neden olur (Tandoc vd. 2015: 144). Yapılan son çalışmalar imrenme konusunun sosyal medya pazarlaması (Wallace vd. 2017), örgütsel davranış (Yu vd. 2018), psikoloji (Lange vd. 2018; Lemay vd. 2019), turizm (Hajli vd. 2018; Martin vd. 2019) gibi bir çok çeşitli alanda insan

davranışlarıyla ilişkisini ortaya koymasına rağmen sosyal medyada görülen seyahat veya tatil paylaşımlarının insanları seyahat etmeye teşvik edip etmediğinin araştırıldığı çalışmalar sınırlı kalmıştır. Ayrıca seyahat imrenişi konusunun Türkçe alanyazında ilk defa ele alınması çalışmanın bir başka teorik katkısı olarak düşünülebilir. Uygulama açısından, her ne kadar sosyal medyanın önemi ve turizm işletmeleri tarafından etkin kullanılması gerekliliği bilinse de, müşterilerin sosyal medya kullanım kalıplarının bilinmesinin ve yakın çevresinde uyandırdığı imrenme nedeniyle müşterilerin paylaşımlarının doğru yönetilmesinin de gerekliliği, bu çalışmanın uygulayıcılar açısından önemli çıktılarıdır. Buradan hareketle araştırmanın ortaya çıkış nedenleri; katılımcıların sosyal medya kullanım kalıplarını (sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiği, tatil fotoğraflarının ne sıklıkla sosyal medyada paylaşıldığı, hangi sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı ve sosyal medyanın en çok hangi amaçla kullanıldığı) incelemek, bazı demografik değişkenlere göre (seyahat etme sıklığı, gelir, cinsiyet, medeni durum ve yaş) imrenmenin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek ve sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyetine etkisini araştırmaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Konuyla ilgili yazın taraması yapıldığında imrenme, kıskançlık ve hasetlik kavramlarının birbirleri yerine sık sık kullanıldığı görülmüştür. Her ne kadar kıskançlık veya hasetlik ile karıştırılsa da imrenme duygusu kıskançlığa ve hasetliğe göre daha olumlu çağrışımlar bulundurmaktadır. Türk Dil Kurumu, kıskançlığı "bir kimse bir üstünlük gösterdiğinde veya sevilen birisinin, başkası ile ilgilendiği kanısına varıldığında takınılan olumsuz tutum" olarak tanımlamaktadır. Hasetlik, başka bir insandaki zayıf ve noksan yönlerin bulunması durumundan zevk alınması halidir. İmrenme ise, başkalarında görülen ancak kişinin kendisinde olmayan bir şeyin eksikliğini hissetmesi, keşke bende de olsa şeklinde gıpta etmesidir. Tanımlardan anlaşılacağı üzere bu kavramların aynı olmadığı ve birbirleri yerine kullanılmaması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Bu nedenle çalışmada travel envy, "seyahat imrenişi" olarak ele alınmıştır. İmrenme, nasıl ki bir başkasının yaptığını yapmış olmayı istemek ya da başkasının sahip olduğuna sahip olmayı dilemek anlamına geliyorsa; seyahat imrenişi de başkasının yapmış olduğu seyahati yapmış olmayı dilemektir.

İmrenme kavramı, imrenen (aşağı pozisyonda olan kişi) ve imrenilen (imrenilen şeye sahip olan kişi) olarak iki taraf içermektedir. İmrenme duygusunun, insanların mevcut pozisyonlarını geliştirmeyi tetiklemek ve tüketimi teşvik etmek gibi önemli sonuçları vardır (Van de Ven vd. 2011). İmrenme temelde iki farklı türde karşımıza çıkar: eğilimsel ve durumsal imrenme. Eğilimsel imrenme bireyin imrenme eğilimini yansıtan bir kişilik özelliği iken, durumsal imrenme ise genellikle sosyal karşılaştırmanın meydana geldiği belirli bir ortamda başkalarına karşı geliştirilen imrenme hissidir (Duffy vd. 2012). Sosyal medyada yapılan seyahat deneyimi paylaşımları sebebiyle bireyin yapacağı sosyal karşılaştırmalar, bu alanda kendini eksik hissetmesiyle beraber sosyal medyada seyahat imrenişini doğurmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada bahsi geçen imrenme duygusu, sosyal medyada seyahat imrenişi gibi özel bir durum ele alındığı için, imrenmenin ikinci boyutu olan durumsal imrenmedir. Sonuç olarak sosyal medyada seyahat imrenişi, başkalarının veya arkadaşlarının seyahatleri ile ilgili sosyal medya paylaşımlarına maruz kalırken aşağı pozisyonda hissetmeyi içeren, can sıkıntısını veya moral bozukluğunu tetikleyebilen, "keşke ben de gidebilmiş olsaydım" şeklindeki imrenme duygusudur.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Paylaşım yapmanın en kolay ve en yaygın yolu olduğu için, kullanıcılar genellikle seyahat deneyimlerini de sosyal medyada paylaşırlar. Sosyal medya üzerinden seyahat deneyimini paylaşmış birini, evde otururken veya iş yerinde çalışırken gören diğer insanlar, ister istemez kendileri ve seyahat eden kişi arasında bir kıyaslama/ karşılaştırma yapmaktadır. Çünkü Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ni ilk ortaya atan kişi olan Festinger'e göre; insanda kanaat, düşünce, görüş ve yete-

neklerini değerlendirmeye yönelik evrensel bir dürtü bulunur ve bunu yapabilmek için insan, objektif kriterler arar (Festinger 1954). Bu objektif kriterlerin bulunamaması durumunda ise kendisini, bir değerlendirme ölçütü olarak gördüğü diğer insanlarla karşılaştırır. Sosyal medya, insanlara kendilerini sunma ve başkaları ile kıyaslama imkanı tanıdığından dolayı, sosyal medya paylaşımlarının kıyaslanması sonucu ortaya çıkan imrenme duygusunu ele alan bu çalışmanın teorik arka planını Sosyal Karşılaştırma Teorisi oluşturmaktadır. De Botton (2004), insanlar için önemli olan kişiler tarafından sevildiğine veya saygı duyulduğuna dair bazı kanıtlar alma arzusu ile sosyal karşılaştırmaların yapıldığını savunur. Sosyal karşılaştırmalar, Bricman ve Bulman'a (1977) göre ise sosyal etkileşimin kaçınılmaz bir ögesidir. Mussweiler vd. (2006), sosyal karşılaştırma süreçlerinin, insanlar diğer insanlar hakkında bilgi ile karşı karşıya kaldıklarında her zaman tetiklendiğine inanmaktadır. Sosyal medya bu bilgi ve izlenim paylaşımını artırır ve sonuç olarak kullanıcılar arasında sosyal karşılaştırma davranışını teşvik eder. İnsanlar başkalarının sosyal medya paylaşımlarına göz atarken kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğilimindedir (Cheng ve Fu 2019).

Sosyal medya aracılığıyla insanlar diğer kullanıcıları, kendilerini nasıl sunduklarını, ne yaptıklarını ve nasıl etkileşime girdiklerini izleyerek "takip eder". Sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte sosyal karşılaştırma, insanlar arasında çok daha geniş ve çeşitli boyutları kapsar hale gelmiştir. Bireyler artık örgütsel çıktı ve iş doyumlarını (Greenberg vd. 2007), fiziksel çekicilik ve beden imajlarını (Sanderson vd. 2002), bilimsel üretkenliklerini (Vrugt ve Koenis 2002), akademik becerilerini (Gibbons vd. 2000) ve sağlık risklerini (Lipkus ve Klein 2006) dahi kıyaslamaktadırlar. Sosyal karşılaştırma, karşılaştırılan kişiye bağlı olarak aşağı veya yukarı doğru yapılabilir. Aşağı doğru sosyal karşılaştırma ile bireyler, kendisinden daha kötü durumda olan kişilerle karşılaştırmalara gitmek yoluyla öznel iyi oluşlarını koruyabilir veya yükseltebilirler. Sosyal medya kullanıcıları sıklıkla kendilerinin olumlu yönlerini veya en iyi hallerini paylaştıklarından, kullanıcılar kendi yaşamlarını sosyal

medyada karşılaştıkları ideal yaşamlarla karşılaştırılır. Bu nedenle sosyal medya, sosyal karşılaştırmalar için kullanıldığında genellikle yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapılıır. Yukarı doğru sosyal karşılaştırmada, karşılaştırılan kişi ilham verici veya tehdit edici olabileceğinden dolayı, yukarıya doğru karşılaştırmının hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olabilir (Liu vd. 2019). Collins'e (1996) göre, motivasyon kaynağı olarak başarılı insanları takip etmek gibi yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yapmak, insanların kendini geliştirme dürtüsünü harekete geçirir. Öte yandan yukarı doğru sosyal karşılaştırmının kişinin benlik saygısını düşürdüğünü (Major vd. 1991), depresyona neden olduğunu (Liu vd. 2019) ve imrenilen konulara karşı isteksizlik yarattığını (Belk 2011) tespit eden çalışmalar da mevcuttur.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Birey, kendisiyle kıyas yaptığı kişiyi üstün olarak algıladığında yukarı doğru sosyal karşılaştırma gerçekleşir. Chou ve Edge (2012), sürekli olarak Facebook kullanan bireylerin, başkalarının daha iyi hayatları olduğu konusunda hemfikir olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu, sosyal medyada genellikle yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapıldığını doğrulamaktadır. Bu tür bir karşılaştırma, olumlu bir benlik duygusunu yükseltmenin bir yolu olarak, arzulanan tüketimi (yani, sosyal statü özlemlerinin yönlendirdiği tüketim) artırabilir. Bu süreç göz önüne alındığında, sosyal ağlarda paylaşılan seyahat deneyimlerinin insanları harekete geçirdiği düşünülmektedir. Nitekim Hajli vd.'nin (2018) çalışmasında, sosyal karşılaştırma ile bir destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında sosyal medyada seyahat imrenişinin aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Chu (2018), sosyal medyanın insanların seyahat etme niyetini ve destinasyon imajını etkileyen etkili bir araç olduğunu ve bilgi almak için sıklıkla sosyal medyayı kullanan kişilerin daha yüksek seyahat etme niyetine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya üzerine bir başka çalışmada, Narangajavana vd. (2017) sosyal medyanın bir turistik destinasyon hakkında turist beklentilerini etkilediğini ortaya

koymuşlardır. Latif vd.'ne (2020) göre ise sosyal medyada seyahatle ilgili içeriğe maruz kalan kişiler, ilgili paylaşımlarda gördükleri destinasyonu ziyaret etme arzusu içerisindedirler. Benzer şekilde Tsai ve Bui (2021), kruvaziyer turistlerinin seyahat deneyimleri ile alakalı sosyal medya paylaşımlarının kruvaziyer turu satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Nguyen vd. (2021) Z kuşağının sosyal medyanın kullanımına değer verdiğini ve sosyal medyayı bilgi aramak için kullandıklarını ve bunun da bir destinasyonu ziyaret etme niyetine yol açtığını göstermişlerdir. Teorik arka plan ve konuyla ilgili çalışmalar göz önüne alındığında, sosyal medyada yapılan yukarı yönlü sosyal karşılaştırmının yol açtığı seyahat imrenişi ile seyahat etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik aşağıda yer alan hipotez kurulmuş ve araştırmanın simgesel modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

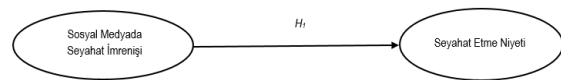
*Hipotez 1 (H<sub>1</sub>)*. Sosyal medyada seyahat imrenişi, seyahat etme niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmaya katılanların bazı demografik değişkenlerine göre sosyal medyada seyahat imrenişinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi araştırmanın bir başka amacı olduğundan, aşağıdaki araştırma sorusunun da cevabı bu çalışmada aranmaktadır.

*Araştırma Sorusu 1 (AS<sub>1</sub>)*. Demografik değişkenlere göre (gelir, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni durum, yaş ve seyahat etme sıklığı) sosyal medyada seyahat imrenişi anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Son olarak, katılımcıların sosyal medya kullanım kalıplarının ortaya çıkarılması amacıyla aşağıda yer alan araştırma sorularına da yanıt aranmaktadır.

*Araştırma Sorusu 2 (AS<sub>2</sub>)*. Araştırmaya katılanların çoğu gün içinde sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektedir?



Şekil 1. Araştırma Modeli

*Araştırma Sorusu 3 (AS<sub>3</sub>).* Katılımcıların çoğu seyahat (tatil) fotoğraflarını ne sıklıkla sosyal medyada paylaşıyorlar?

*Araştırma Sorusu 4 (AS<sub>4</sub>).* Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulaması hangisidir?

*Araştırma Sorusu 5 (AS<sub>5</sub>).* Katılımcıların çoğu sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorlar?

## YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın araştırma yöntemine ilişkin süreç ele alınmıştır. Bölüm kapsamında; veri toplama araçları, evren ve örneklem ile güvenirlik ve geçerlik başlıkları yer almaktadır.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, çevrimiçi hazırlanan bir anket aracılığı ile sosyal medya üzerinden toplanmıştır. Hazırlanan anket, öncelikle etik yönden incelenmesi için Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na sunulmuştur. 7 Temmuz 2021 tarihli ve 9/1 sayılı kararla anket, etik yönden uygun bulunmuştur. Etik yönden uygun bulunan ve elektronik ortamda hazırlanan anket, 12 Temmuz-16 Ağustos 2021 tarihleri arasında, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan 18 yaş üstü 802 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Tandoc vd. (2015) ile Hajli vd. (2018) çalışmalarından uyarlanıp Türkçeye çevrilen 10 maddelik sosyada medyada seyahat imrenişi ve üç maddelik sosyal medya seyahat etme niyeti ölçekleri yer almaktadır. Ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde a) orijinal ölçeğin Türkçeye çevrilmesi, b) çevirilerin karşılaştırılması, c) ölçeğin geri çevrilmesi, d) çeviri ölçeğin taslak formunun belirlenmesi, e) korelasyon analizi ile dil eş değerliğinin incelenmesi, f) güvenirlik ve geçerlik analizlerinin yapılması ve g) nihai ölçeğin sunumu (Karagöz ve Bardakçı 2020: 245) aşamaları takip edilmiştir. Ölçeklerin yanıt kategorileri, 1: Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5: Ke-

sinlikle Katılıyorum'a giden derecelendirmeden oluşmaktadır.

### Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye'de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket, araştırmacıların sosyal medya hesaplarından paylaşılmış, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılmayı kabul eden, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve 18 yaş üstü tüm bireylerden veri toplanmış ve ankete katılan kişilerden yakın çevresiyle de bu anketi paylaşması rica edilmiştir. "Digital 2021: Turkey" raporuna göre Türkiye'de aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanan 60 milyon kişi bulunmaktadır (Data Reportal 2021). Araştırmanın evreni 10.000' den fazla olduğu için sınırsız evren kabul edilmektedir. Sınırsız evren formülüne göre hesaplanan örneklem büyüklüğü olarak 384 kişi alt sınır olarak dikkate alınmıştır. Çalışmanın analizlerinde kullanılmak üzere toplam 775 adet kullanılabilir anket elde edildiğinden dolayı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu sayı, araştırmadaki değişken sayısının 10 katından (2x10) fazla ve Likert seçenek sayısını çarpı madde sayısından da (5x13) fazla olduğundan, örneklemin evreni temsil etme yeterliliği olduğu söylenebilir (Kabakçı Yurdakul 2013: 80).

### Güvenirlik ve Geçerlik

Öncelikle ankette yer alan ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA'ya geçmeden önce kayıp veri analizi, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testleri sonucunda 27 anket çıkarılmış ve analize 775 adet geçerli anket ile devam edilmiştir. Sosyal medyada seyahat imrenişi ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği yüzde 91,3 olarak bulunmuştur. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 5920,392 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Sosyal medya seyahat etme niyeti ölçeğinin ise Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği yüzde 70,9, Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 659,094 (p<0,001) olarak tespit edilmiştir. AFA uygulanan ölçeklerin her

ikisi de tek boyut altında toplanmıştır. Açıklanan toplam varyans oranları sosyal medyada seyahat imrenişi ölçeği için yüzde 62,642 ve sosyal medya seyahat etme niyeti için yüzde 69,774'dür.

AFA'nın ardından, genel ölçüm kalitesini değerlendirmek ve araştırmanın modelinde yer

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Sonuçlar
$\chi^2/DF$	3,979
Comparative Fit Index (CFI)	0,983
Normed Fit Index (NFI)	0,978
Incremental Fit Index (IFI)	0,983
Tucker-Lewis Fit Index (TLI)	0,968
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,062

Tablo 2. Ölçeklerin Yakınsak Geçerlik ve Güvenirliklerine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve Maddeleri	Standardize Yükler*	AVE	CR	Cronbach's Alpha
<i>Sosyal Medyada Seyahat İmrenişi</i>		0,580	0,874	0,933
Sosyal medyadaki bazı insanların sürekli gezerek iyi vakit geçirdiklerini görmek moral bozucudur.	0,752			
Bazı arkadaşlarımın sosyal medyada paylaştıkları seyahat fotoğraflarının ne kadar harika olduğunu görmek biraz can sıkıcıdır.	0,779			
Arkadaşlarımın bazılarının sosyal medyada sürekli eğleniyor görünmesi bana bir şekilde adil gelmiyor.	0,793			
Sosyal medyadaki arkadaşlarımın bu kadar çok seyahati finanse edebiliyor olmasına şaşıyorum.	0,668			
Sosyal medyada arkadaşlarımın paylaştığı tatil fotoğrafları benim fotoğraflarımdan daha fazla ilgi çekiyor.	0,708			
Sosyal medyada seyahat fotoğrafları paylaşan arkadaşlarımın ne kadar popüler olduğunu (alınan beğeniler, yapılan yorumlar gibi) gördüğümde onlara imrenirim.	0,795			
Arkadaşlarımın sosyal medyada paylaşılan tatil fotoğraflarını gördükçe kendimi onlardan aşağıda hissederim.	0,814			
Genel olarak, sosyal medyadaki arkadaşlarımın çoğu benden daha iyi bir yaşantıya sahip.	0,806			
Sosyal medyadaki arkadaşlarımın birçoğu benden daha mutlu.	0,783			
Keşke sosyal medyadaki bazı arkadaşlarım kadar ben de seyahat edebilsem.	0,704			
<i>Sosyal Medya Seyahat Etme Niyeti</i>		0,548	0,689	0,883
Eğer seyahat etme şansım olursa, arkadaşlarımın sosyal medyada paylaşım yaptığı yerlere gitmeyi düşünürüm.	0,752			
Bir seyahate çıktığımda, arkadaşlarımın sosyal medyada bahsettiği yerlere gitme ihtimalim yüksek.	0,807			
Arkadaşlarımın sosyal medyada paylaştıkları seyahat fotoğrafları bende seyahat etme isteği uyandırır.	0,654			

\*: Bütün faktör yükleri 0,001 düzeyinde anlamlıdır, N=775.

alan ilişkisiyi test etmek amacıyla iki aşamalı bir yaklaşım uygulanmıştır. İlk adımda, AFA sonucu her ikisinin de tek boyutta toplandığı görülen ölçeklerin geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. İkinci aşamada, modelde yer alan hipotezi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyilikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Araştırmada, ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha ve yapı güvenilirliği (CR) ile değerlendirilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, tüm Cronbach’s Alpha değerleri 0,70’dan ve CR değerleri 0,60’tan yüksektir. Buna göre, ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bunlara ilaveten yapı geçerliğinin sağlanması için yakınsak ve ayırt edici geçerliğe yönelik kanıtların bulunması gerekmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanmasında standardize faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin arzu edilen düzeyde olması istenmektedir. Yine Tablo 2’ye göre, AVE değerleri 0,50’den büyük ve tüm ölçümlerin standardize faktör yükleri  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlıdır. Standardize faktör yüklerinin hepsi 0,50’nin üstünde ve çoğu 0,70’in üstündedir.

Son olarak, modelin ayırt edici geçerliğini sağlamak için, her bir yapının AVE değerinin karekökünün o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonla karşılaştırılmasına bakılmalıdır. Yapılar arasındaki korelasyon, her yapı için AVE değerinin kareköklerinden daha küçük olması gerekmektedir. Tablo 3’te gösterildiği gibi, ölçekler arasındaki korelasyon, AVE’lerin kareköklerinden daha düşüktür.

Sonuç olarak tüm bulgular, ölçüm modelinin tatmin edici yakınsak ve ayırt edici geçerlik ile güvenilirliği temsil ettiğini doğrulamaktadır.

Tablo 3. Ölçüm Modeli İçin Ayırt Edici Geçerlilik

		1	2
1	Sosyal Medyada Seyahat İmrenişi	0,761	
2	Sosyal Medya Seyahat Etme Niyeti	0,733	0,740

Not: Ölçeklerin AVE’lerinin karekökleri köşegen boyunca (italik olan değerler) yazılmıştır. Köşegen dışı değer, yapılar arasındaki korelasyonu göstermektedir.

## BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların yarısından fazlasının (yüzde 58,2) kadın, bekar (yüzde 55,2), lisans mezunu (yüzde 53,2), 18-30 yaş arasında (yüzde 62,5) ve orta gelir düzeyine sahip (yüzde 51,4) olduğu tespit edilmiştir. “Yılda ortalama kaç kez seyahat edersiniz?” sorusuna katılımcıların yüzde 50,2’si, iki-beş kez cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 42,7’si günde ortalama bir-üç saat sosyal medyada zaman geçirdiklerini, yüzde 33,8’i seyahat (tatil) fotoğraflarını “sık sık” sosyal medyada paylaştığını ve yüzde 47,1’i sosyal medyayı en çok arkadaşlarını takip etme amacıyla kullandığını belirtmiştir. Son olarak, katılımcılardan kullandıkları bütün sosyal medya uygulamalarını işaretlemeleri istenmiş ve en sık işaretlenen uygulama Instagram (754 kez) olmuştur.

Katılımcıların profili ve sosyal medya kullanım kalıpları ortaya çıkarıldıktan sonra diğer araştırma sorularına yanıt bulmak adına katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyada seyahat imrenişinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Cinsiyete ve medeni duruma göre farklılıkların tespiti amacıyla t-testi, yaş değişkenine ve seyahate çıkma sıklığına göre farklılıkların tespiti amacıyla ANOVA uygulanmıştır. ANOVA’dan ulaşılan bulgular için, varyansların homojenliği testine (Levene) göre; sosyal medyada seyahate imrenme boyutunun varyanslarının homojen olması sebebiyle ( $p > 0,05$ ) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek adına post-hoc testlerinden Gabriel testi (Mayers 2013: 180) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkekler kadınlardan, evliler bekarlardan, 18-30 yaş arası katılımcılar daha yaşlı olanlardan ve yılda bir kez seyahate çıkanlar daha sık çıkanlardan daha yüksek imrenme ortalamasına sahiptir. Diğer farklılık testleri sonucuna göre, sosyal medyada seyahat imrenişi gelire ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Frekans analizi ve farklılık testleri sonucunda yanıtlanan araştırma sorularının durumu Tablo 4’te sunulmuştur.

Araştırma sorularına yanıt verildikten sonra, çalışmada yer alan hipotezi test etmek için YEM

Tablo 4. Araştırma Sorularının Yanıtları

Araştırma Soruları	Yanıt
AS <sub>1.1</sub> . Gelir düzeyine göre sosyal medyada seyahat imrenişi anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?	Hayır
AS <sub>1.2</sub> . Cinsiyete göre sosyal medyada seyahat imrenişi anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?	Evet
AS <sub>1.3</sub> . Eğitim seviyesine göre sosyal medyada seyahat imrenişi anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?	Hayır
AS <sub>1.4</sub> . Medeni duruma göre sosyal medyada seyahat imrenişi anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?	Evet
AS <sub>1.5</sub> . Yaşa göre sosyal medyada seyahat imrenişi anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?	Evet
AS <sub>1.6</sub> . Seyahat etme sıklığına göre sosyal medyada seyahat imrenişi anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?	Evet
AS <sub>2</sub> . Araştırmaya katılanların çoğu gün içinde sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektedir?	Bir-Üç Saat
AS <sub>3</sub> . Katılımcıların çoğu seyahat (tatil) fotoğraflarını ne sıklıkla sosyal medyada paylaşmaktadırlar?	Sık Sık
AS <sub>4</sub> . Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulaması hangisidir?	Instagram
AS <sub>5</sub> . Katılımcıların çoğu sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanmaktadır?	Arkadaşlarını Takip Etmek

uygulanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada seyahate imrenmelerinin seyahat etme niyetleri üzerine etkisi, YEM kapsamında oluşturulan yol analizi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen modelde yer alan hipotezin test edildiği sonuç Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5'e göre, sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ). Yani sosyal medyada görülen seyahat paylaşımlarına yönelik imrenmedeki bir artış, seyahat etme niyeti üzerinde bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca seyahat etme niyetine ilişkin varyans açıklama oranının oldukça yüksek ( $R^2=0,750$ ) olduğu görülmektedir. Buna göre, seyahat etme niyetinin yüzde 75'i, sosyal medyada seyahat imrenişi tarafından açıklanmaktadır. Beta katsayısı göz önüne alındığında ise, sosyal medya imrenişinde yaşanan bir birimlik artış, seyahat etme niyetinde

0,886 birimlik bir artış sağlayacaktır. Sonuç olarak, çalışmanın H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı 1) orijinali "travel envy on SNS" olan ve daha önce Türkçe alanyazında yer almayan "sosyal medyada seyahat imrenişi" kavramını ve ölçeğini Türkçe alanyazına kazandırmak, 2) hangi sosyal medya araçlarının, hangi amaçlarla, ne sıklıkta kullanıldığı gibi katılımcıların sosyal medya kullanım kalıplarını incelemek, 3) bazı demografik değişkenlere göre seyahat imrenişinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve 4) sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyetine etkisini araştırmaktır. Bu amaçla veriler, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan 18 yaş üstü kişilerden çevrimiçi bir anket aracılığıyla elde edilmiştir. Sosyal medyada seyahat imrenişi ve sosyal medya seyahat etme niyeti ölçeklerinin Türkçeye uyarılma, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları 775 adet geçerli anket üzerinden yapılmıştır.

Tablo 5. Hipotez Test Sonucu

Hipotez	Yol	$\beta$	t değeri	Durum
H <sub>1</sub>	Sosyal Medyada Seyahat İmrenişi → Seyahat Etme Niyeti	0,886**	17,312	KABUL

N= 775, \*\*, p<0,001, X<sup>2</sup>/DF= 3,979, RMSEA= 0,062, R<sup>2</sup>= %75.



Katılımcıların sosyal medya kullanım kalıplarının incelendiği çalışmada elde edilen bulgulara göre, örneklemin çoğunun günde *bir-üç saat* sosyal medyada vakit geçirdikleri, tatil fotoğraflarını *sık sık* sosyal medyada paylaştıkları, sosyal medyayı en çok *arkadaşlarını takip etme* amacıyla kullandıkları ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamasının *Instagram* olduğu tespit edilmiştir. 2021 Ocak ayında yayımlanan bir raporda, Türkiye’de internette geçirilen zamanın yedi saat 57 dakika olduğu, bunun iki saat 57 dakikasının sosyal medyada geçirildiği ve en çok Youtube ile Instagram’ın kullanıldığı paylaşılmıştır (Data Reportal 2021). Bu rapor, mevcut çalışmada ortaya çıkan günde ortalama bir ile üç saat arası sosyal medyada zaman geçirildiği ve en sık Instagram’ın kullanıldığı bulguları ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyayı en çok arkadaşlarını takip etme amacıyla kullanması, sosyal karşılaştırma teorisinin özünde yer alan ve Festinger’in (1954) ortaya attığı “insanda kanaat, düşünce, görüş ve yeteneklerini değerlendirmeye yönelik evrensel bir dürtü bulunur ve kendisini bir değerlendirme ölçütü olarak gördüğü diğer insanlarla karşılaştırır” fikrini doğrular niteliktedir. Benzer şekilde Lee’ye (2014) göre insanlar, sosyal medya üzerinden diğer kullanıcıları kendilerini nasıl sunduklarını, ne yaptıklarını ve nasıl etkileşime girdiklerini takip etmektedirler. Tatil fotoğraflarının *sık sık* paylaşılması bulgusu da Walther vd.’nin (2001) “sosyal medya, kişilerin en iyi yanlarını sunma fırsatı veren bir araçtır” görüşünü desteklemektedir. Ayrıca tatil fotoğraflarının sık sık paylaşılması, yukarı doğru sosyal karşılaştırma yapılmasını tetikleyen, sosyal medyada olumlu veya en iyi hallerin paylaşılmasına (Liu vd. 2019) da örnek olarak gösterilebilir.

Gerçekleştirilen farklılık testleri sonucunda sosyal medyada seyahat imrenişinin cinsiyete, medeni duruma, yaşa ve seyahat etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; erkekler kadınlardan, evliler bekarlardan, 18-30 yaş arası 31 yaş üzerinden, yılda bir kez seyahate çıkanlar iki ve daha fazla çıkanlardan daha fazla sosyal medya paylaşımlarına imrenmektedirler. Bu sonuçlardan hareketle turizm işletmeleri veya destinasyon yöneticilerine, etkili ve geri dönüşü yüksek tanıtım ve pazarlama için (sosyal medyadaki hedef kitlesini belirlerken) bu bulguyu dikkate almaları önerilebilir. Zira Kılıçarslan ve Albayrak’a (2020) göre, doğru ve etkili bir şekilde yönetilen sosyal medya kullanımı destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir.

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonucunda, sosyal medyada seyahat imrenişinin, seyahat etme niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca seyahat etme niyetinin büyük ölçüde sosyal medyada seyahat imrenişi tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, imrenmenin tüketimi teşvik ettiğini (Belk 2011), sosyal medya paylaşımlarının destinasyon imajını etkilediğini (Lim vd. 2012) ve sosyal medyada görülen paylaşımların ilgili destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığını (Liu vd. 2018; Hajli vd. 2018; Latif vd. 2020; Nguyen vd. 2021) ortaya koyan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Buradan hareketle destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmecilerine yalnızca sosyal medyada varlıklarını sürdürmekle kalmamaları, aynı zamanda deneyimlerini paylaşma konusunda ziyaretçilerini teşvik ederek sosyal medya etkileşimlerini artırmaları önerilebilir. Paylaşım yapmayı teşvik etmek için ziyaretçilere, ilgili işletmeyi etiketleyerek sosyal medyada paylaşımları durumunda indirim veya çekilişle hediye vaatlerinde bulunabilirler. Böylece sosyal medyada seyahat veya tatil paylaşımları yapan kişiler takipçilerini imrendirmeyi başarabilir, bu imrenme onlarda paylaşılan yeri ziyaret etme niyetini tetikleyebilir.

Yapılan son çalışmalarda imrenme konusu ele alınmaya başlanmasına rağmen, sosyal medyada görülen seyahat veya tatil paylaşımlarının insanları seyahat etmeye teşvik edip etmediğinin araştırıldığı çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu yönüyle çalışmanın teoriye bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca seyahat imrenişi konusunun Türkçe alanyazında ilk defa ele alınması, çalışmanın bir başka teorik katkısı olarak düşünülebilir.

Gelecek çalışmalarda, Türkçeye kazandırılan sosyal medyada seyahat imrenişi ölçeği farklı ör-

neklemlerde kullanılarak alanyazına katkı sağlanabilir. Mevcut araştırmada sosyal medyada seyahat imrenişinin yalnızca seyahat etme niyeti üzerine etkisinin ele alınması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Sosyal medyada seyahat imrenişi kavramının (değişkeninin, ölçeğinin) ilk defa Türkçe alanyazında kullanılıyor olması nedeniyle değişkenin etraflıca açıklanması, dayandığı teorinin detaylandırılması ve ölçeğin Türkçe'ye çeviri çalışmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle öncü sayılabilecek mevcut çalışmanın alanyazına, kavramsal ve kuramsal çerçevesine ağırlık verilmiş, değişkenler arası ilişkinin varlığı test edilen model ise sade tutulmuştur. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda modele depresyon veya satın alma niyeti gibi farklı değişkenler eklenerek alana katkı sağlamaya devam edilmesi planlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Belk, R. (2011). Benign Envy, *Academy of Marketing Science Review*, 1(1): 117-134.
- Brickman, P. ve Bulman, R. J. (1977). Pleasure and Pain in Social Comparison. İçinde; J. M. Suls, R. ve L. Miller (Editörler), *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives* (ss.149-186). Washington, DC: Hemisphere.
- Cheng, H. H. ve Fu, T. J. (2019). Exploring The Antecedents of Conspicuous Consumption and Posting Behavior of Conspicuous Consumption on Instagram, 10th International Conference on E-Business, *Management and Economics* (ICEME 2019): 229-233.
- Chou, H.-T. G. ve Edge, N. (2012). They Are Happier and Having Better Lives Than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 15(2): 117-121.
- Chu, C-P. (2018). The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention To Taiwan of The Thai People. (*Başılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Bangkok: Bangkok Üniversitesi, İletişim Sanatları Anabilim Dalı.
- Collins, R. L. (1996). For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations, *Psychological Bulletin*, 119 (1): 51-69.
- Data Reportal (2021). <https://datareportal.com/reports>, Erişim tarihi: 28 Haziran 2021.
- De Botton, A. (2004). *Status Anxiety*. Londra: Hamish Hamilton.
- Duffy, M. K., Scott, K. L., Shaw, J. D., Tepper, B. J. ve Aquino, K. (2012). A Social Context Model of Envy And Social Undermining, *Academy of Management Journal*, 55 (3): 643-666.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, 7: 117-140.
- Gibbons, F. X., Blanton, H. C., Gerrard, M., Buunk, B. P. ve Eggleston, T. J. (2000). Does Social Comparison Make A Difference? Optimism As A Moderator of The Relation Between Comparison Level And Academic Performance, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26: 637-648.
- Greenberg, J., Aston-James, C. E. ve Ashkanasy, N. M. (2007). Social Comparison Processes In Organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102: 22- 41.
- Hajli, N., Wang, Y. ve Tajvidi, M. (2018). Travel Envy on Social Networking Sites, *Annals of Tourism Research*, 73: 184-189.
- Independent (2017). <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/holiday-selfies-annoying-instagram-facebook-photos-hot-dog-legs-vacations-a7816386.html>, Erişim tarihi: 24 Temmuz 2021.
- Kabakçı Yurdakul, I. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İçinde; A. A. Kurt (Editör), Evren ve Örneklem (ss. 75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karagöz, Y. ve Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçek Araçları ve Ölçek Geliştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (2): 149-160.
- Lange, J., Weidman, A. C. ve Crusius, J. (2018). The Painful Duality of Envy: Evidence for An Integrative Theory and A Meta-Analysis on The Relation of Envy and Schadenfreude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 114 (4): 572-598.
- Latif, K., Malik, M.Y., Pitafi, A.H., Kanwal, S. ve Latif, Z. (2020). If You Travel, I Travel: Testing A Model of When And How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers The Intention to Visit A Tourist Destination, *SAGE Open*, 10 (2): 1-12.
- Lee, S. Y. (2014). How Do People Compare Themselves With Others on Social Network Sites?: The Case of Facebook, *Computers in Human Behavior*, 32: 253-260.
- Lemay, D.J., Doleck, T. ve Bazalais, P. (2019). Do Instrumental Goal Pursuits Mediate Feelings of Envy on Facebook and Happiness or Subjective Well-Being?, *Computers in Human Behavior*, 91: 186-191.
- Lim, Y., Y. Chung, ve P. A. Weaver. (2012). The Impact of Social Media on Destination Branding: Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Videos, *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3): 197-206.
- Lipkus, I. M. ve Klein, W. M. P. (2006). Effects of Communicating Social Comparison Information on Risk Perceptions for Colorectal Cancer, *Journal of Health Communication*, 11: 391- 407.
- Liu, H., Wu, L. ve Li, X. (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption, *Journal of Travel Research*, 58(3): 355-369.

- Major, B., Testa, M. ve Bylsma, W. H. (1991). Responses to Upward and Downward Social Comparisons: The Impact of Esteem-Relevance and Perceived Control. İnde; J. M. Suls ve W.T. Ashby (Editörler), *Social Comparison: Contemporary Theory And Research* (ss. 237-260). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Martin, B.A.S., Zhan, K., Wang, Y.X. ve Jin, H.S. (2019). The Influence of Entitlement and Envy on Tourist Judgments of Missed Benefits, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38: 58-65.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Pearson Higher Ed.
- Momondo (2017). International Travel Survey, [https://c1.momondo.net/assets/press/travel\\_survey\\_2017.pdf](https://c1.momondo.net/assets/press/travel_survey_2017.pdf), Erişim tarihi: 23 Temmuz 2021.
- Mussweiler, T., Rüter, K. ve Epstude, K. (2006). The Why, Who, And How of Social Comparison: A Social-Cognition Perspective. İnde; S. Guimond (Editör), *Social Comparison And Social Psychology: Understanding Cognition, Intergroup Relations, and Culture* (ss. 33-54). Cambridge: Cambridge University Press.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M.Á. M., Artola, R. M. R. ve García, J. S. (2017). The Influence of Social Media In Creating Expectations. An Empirical Study for A Tourist Destination, *Annals of Tourism Research*, 65: 60-70.
- Nguyen, V.H., Truong, T.X.D., Pham, H.T., Tran, D.T. ve Nguyen, P.H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (2): 1043-1053.
- Sanderson, C. A., Darley, J. M. ve Messinger, C. S. (2002). I'm Not As Thin As You Think I Am: The Development and Consequences of Feeling Discrepant from The Thinness Norm, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28: 172-183.
- Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide>, Erişim tarihi: 16 Temmuz 2021.
- Tandoc, E.D., Ferrucci, P. ve Duffy, M. (2015). Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?, *Computers in Human Behavior*, 43: 139-146.
- Tsai, F.M. ve Bui, T.D. (2021). Impact of Word of Mouth Via Social Media on Consumer Intention To Purchase Cruise Travel Products, *Maritime Policy & Management*, 48 (2): 167-183.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2011). Why Envy Outperforms Admiration, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (6): 784-795.
- Vrugt, A. ve Koenis, S. (2002). Perceived Self-Efficacy, Personal Goals, Social Comparison and Scientific Productivity, *Applied Psychology: An International Review*, 51: 593-607.
- Wallace, L., James, T. L. ve Warkentin, M. (2017). How Do You Feel About Your Friends? Understanding Situational Envy in Online Social Networks, *Information & Management*, 54 (5): 669-682.
- Walther, J.B., Slovacek, C.L. ve Tidwell, L.C. (2001). Is A Picture Worth A Thousand Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication, *Communication Research*, 28 (1): 105-134.
- Yu, L., Duffy, M. ve Tepper, B. J. (2018). Consequences of Downward Envy: A Model of Self-Esteem Threat, Abusive Supervision, and Supervisory Leader Self-Improvement, *Academy of Management Journal*, 61 (6): 2296-2318.

## Sosyal Medyada Seyahat İmrenişinin Seyahat Etme Niyetine Etkisi



Ferhat ŞEKER

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yükseköğretim Kurumunun Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisans (2016) ve doktora (2020) derecelerini Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı. Mersin Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2014). Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turist deneyimi, davranışsal niyetler ve destinasyon pazarlamasıdır.



Ahmet ERDEM

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2014). Yüksek lisans derecesini Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2016), doktora derecesini de Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2021). Harran Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2016). Halen Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yükseköğretim Kurumunda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, akıllı turizm ve turizm pazarlamasıdır.



Kamil UNUR

Uludağ Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu (1989). Yüksek lisans derecesini New Haven Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (1997), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2003). Halen Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm ekonomisi, yönetim ve organizasyon, örgütsel davranış ve turizm eğitimidir.